

# ANALISIS CUSTOMER BEHAVIOUR DENGAN PERTIMBANGAN FAKTOR TRANSPORTATION USEABILITY PREFERENCE (GOJEK SURABAYA)

Fathi Saadillah<sup>1</sup>, Indung Sudarso<sup>2</sup>, Lukmandono<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Magister Teknik Industri ITATS

<sup>3</sup>Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Nusantara PGRI Kediri

E-mail: \*[fathiazza19@gmail.com](mailto:fathiazza19@gmail.com)

**Abstrak** – Kebutuhan masyarakat yang beragam dan dimanjakan dengan kemajuan teknologi menuntut penyedia jasa transportasi online GO-JEK memberikan beberapa fitur layanan untuk pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh factor-faktor penentu prefrensi customer terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan moda transportasi GO-JEK serta dampaknya terhadap nilai perusahaan dengan metode regresi linier berganda dan FGD. Hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan Metode regresi linier berganda menunjukkan bahwa besarnya kontribusi Kualitas Jasa sebesar 26,2% , besarnya kontribusi Promosi sebesar 7,2% dan besarnya kontribusi Harga jasa sebesar 32,1% yang menunjukkan besarnya pengaruh Harga Produk terhadap customer behavior Penggunaan GOJEK masyarakat Gubeng Surabaya. Hasil dari diskusi FGD menghasilkan beberapa point antara lain : 1). Untuk mempertahankan penggunaan jasa transportasi GOJEK dan menambah pasar yang ada di Surabaya khususnya maka perlunya optimasi harga yang lebih ekonomis dan yang ditunjang dengan ada free antar-jemput untuk pelanggan yang sudah menggunakan jasa GOJEK selama 10 kali berturut-turut dengan akun yang sama. 2). Adanya standarisasi kendaraan dan ketepatan waktu tunggu, antar dan rute sesuai dengan yang tertara pada aplikasi konsumen. 3) Perlunya penambahan media promosi elektronik dengan system bundling dengan beberapa smartphone sehingga memudahkan pelanggan gadget baru untuk mengakses aplikasi tanpa perlu menginstal dulu.

**Kata Kunci** — GO-JEK, Faktor Prefrensi Customer, Metode Regresi Linier Berganda, Model FGD.

## 1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ekonomi dan perdagangan bebas yang berkembang pesat di Indonesia saat ini, kebutuhan akan kemajuan teknologi sangat dibutuhkan dan berpengaruh besar terhadap masyarakat dalam menjalankan kehidupan sehari-hari agar senantiasa semakin berkembang dan tetap eksis. Meningkatnya perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat dari hari ke hari tidak dapat dihindari, hal ini menyebabkan kebutuhan masyarakat pun semakin beragam, termasuk salah satunya dibidang transportasi berbasis teknologi.

GO-JEK merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Layanan GO-JEK tersedia di beberapa kota besar di Indonesia diantaranya : Jabodetabek, Bali, Bandung, Surabaya, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Solo, Malang, Yogyakarta, Balikpapan, Manado, Bandar Lampung, Padang, Pekanbaru dan Batam. Hingga bulan Juni 2016, aplikasi GO-JEK sudah diunduh sebanyak hampir 10 juta kali di Google Play pada sistem operasi Android. Saat ini juga ada untuk iOS, di App Store[1].

Seiring dengan familiarnya gadget/smartphone dikalangan masyarakat Indonesia membuka peluang munculnya kompetisi bisnis transportasi bagi penyedia transportasi online seperti Grabbike, Uber dan GO-JEK. Menjadi tantangan besar bagi pihak PT GOJEK agar bisa mempertahankan kekuatan bisnisnya agar mampu bersaing dalam perputaran bisnis transportasi online. Apalagi dengan layanan antar penumpang sudah lazim dan sudah menjadi kesamaan jenis usaha bisnis bagi para kompetitor. Adanya variasi jenis layanan yang nantinya akan menjadi pembeda dan menjadi pertimbangan bagi para pelangga untuk memilih alternative transportasi dengan tanpa mengabaikan faktor kenyamanan, keamanan dan biaya yang terjangkau .

Penelitian yang dilakukan oleh Purwanto Heru (2016) tentang Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Preferensi Konsumen Go-Jek Di Kota Jakarta menunjukkan bahwa terdapat enam faktor awal yang menjadi preferensi konsumen dalam menggunakan layanan jasa Go-Jek di kota Jakarta, antara lain: kepraktisan, tarif, kecepatan, keamanan, kepercayaan, kenyamanan[2]. Dalam penelitian ini terbentuk satu faktor baru yang dinamakan faktor keunggulan bersaing Go-Jek serta faktor paling dominan yang menjadi preferensi konsumen dalam

menggunakan layanan jasa Go-Jek yaitu faktor kenyamanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Harish, A.G & Wardhana (2016) tentang Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Preferensi Konsumen Go-Jek Di Kota Jakarta menunjukkan bahwa terdapat enam faktor awal yang menjadi preferensi konsumen dalam menggunakan layanan jasa Go-Jek di kota Jakarta, antara lain: kepraktisan, tarif, kecepatan, keamanan, kepercayaan, kenyamanan[3]. Dalam penelitian ini terbentuk satu faktor baru yang dinamakan faktor keunggulan bersaing Go-Jek serta faktor paling dominan yang menjadi preferensi konsumen dalam menggunakan layanan jasa Go-Jek yaitu faktor kenyamanan

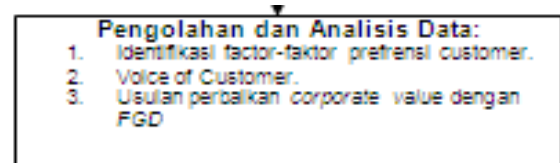
Pengertian preferensi pelanggan (consumer behavior) perlu dibedakan dengan “*Buyer Behavior*” ataupun “*Customer Behavior*”. Pengertian preferensi pelanggan sering diberi batasan sebagai aktivitas manusia yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan dari kegiatan tersebut, mengandung maksud bahwa aktivitas tersebut meliputi kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan lain sebagainya[3]. Di pihak lain, perilaku pembeli (buyer behavior) mempunyai pengertian yang lebih sempit, karena mengandung arti pada aktivitas individu yang secara langsung terlibat pada proses transaksi dan pertukaran uang, tanpa memperhatikan proses secara keseluruhan maupun gejala dari penyebab perilaku tersebut. Untuk itu, pengertian preferensi pelanggan mengandung dua elemen penting, yakni: (1) proses pengambilan keputusan (dalam pembelian) dan (2) kegiatan fisik yang menyangkut kegiatan individu (pelanggan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan ataupun mengevaluasi barang dan jasa tersebut[4].

Pengertian FGD menurut Irwanto (1998) mengemukakan pendapatnya mengenai definisi diskusi kelompok terarah atau Fokus Grup Discussion adalah sebuah proses pengumpulan informasi suatu masalah tertentu yang sangat spesifik melalui diskusi kelompok[5]. Menurut Hening dan Coloumbia (1990) menyebutkan bahwa diskusi kelompok terarah atau Fokus Grup Discussion merupakan wawancara dari sekelompok kecil orang yang dipimpin oleh seorang narasumber atau moderator yang secara halus mendorong peserta untuk berani berbicara terbuka dan spontan tentang hal yang dianggap penting yang berhubungan dengan topik diskusi yang sedang dibahas. Untuk dapat melakukan diskusi kelompok terarah atau FGD dan diskusi dapat berjalan dengan lancar, setiap diskusi

kelompok membutuhkan satu (1) moderator, satu (1) pencatat proses, satu (1) pengembang peserta dan satu (1) atau dua (2) orang logistik dan blocker. Untuk membentuk suatu diskusi terarah, FGD atau Focus Group Discussion, didalamnya terdapat beberapa karakteristik, seperti jumlah peserta dalam kelompok diskusi terbatas, sehingga setiap peserta mendapat kesempatan yang sama untuk berbicara dan mengeluarkan pendapatnya serta terlibat aktif dalam diskusi.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dengan alat analisis program SPSS 24 dan hasil penelitiannya akan dievaluasi dengan metode FGD(focus grup discussion). Pengumpulan data tentang kriteria faktor-faktor preferensi pemilihan moda transportasi online yang mempengaruhi consumer behavior dan corporate value dengan cara wawancara berkuisisioner, sebanyak 100 responden untuk mengetahui factor-faktor yang berpengaruh pada pemilihan moda transportasi online dan memberikan usulan-usulan kepada manajemen penyedia transportasi online Gojek.



Gambar 2.1 Metode Penelitian

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengambilan sampel yang dirumuskan oleh Purba dalam Handayani dan Cahyono (2006) :

$$n = Z^2 / 4(Moe)^2 \dots \dots \dots (1)$$

Dimana :

n = jumlah sampel

Z = Z score pada tingkat signifikansi tertentu (95%)

Moe = Margin of Error

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:  $n = 1,96^2 / 4 (0,10)^2$   $n = 96,04$

### i Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlations) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2006).

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas

Tabel	Pernyataan	Pearson Correlation	r table	Ket
Customer Behaviour (CB)	CB1	1,775	0,197	Valid
	CB2	1,794	0,197	Valid
	CB3	1,786	0,197	Valid
Kualitas Jasa (LA)	KJ1	1,758	0,197	Valid
	KJ2	1,715	0,197	Valid
	KJ3	1,767	0,197	Valid
	KJ4	1,714	0,197	Valid
	KJ5	1,812	0,197	Valid
	KJ6	1,593	0,197	Valid
	KJ7	1,731	0,197	Valid
	KJ8	1,719	0,197	Valid
Promosi (PP)	PJ1	1,425	0,197	Valid
	PJ2	1,753	0,197	Valid
	PJ3	1,799	0,197	Valid
	PJ4	1,723	0,197	Valid
	PJ5	1,661	0,197	Valid
Harga (KP)	HJ1	1,736	0,197	Valid
	HJ2	1,796	0,197	Valid
	HJ3	1,836	0,197	Valid
	HJ4	1,842	0,197	Valid

ii Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( $\alpha$ ) 0,60 (Ghozali, 2006).

Tabel 3. 2 Hasil Uji Reabilitas

Tabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas layanan	0,744	Reliabel
Promosi	0,873	Reliabel
Harga	0,654	Reliabel
Cust behaviour	0,816	Reliabel

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan

kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya

iii. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

iv. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013: 160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal dan tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Hasil normalitas adalah sebagai berikut:

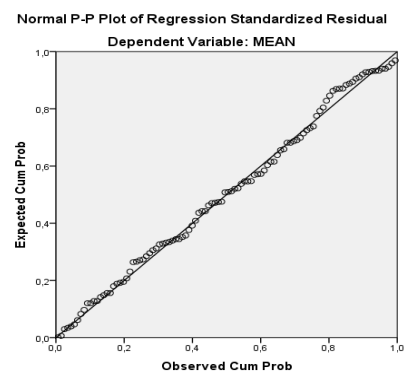
Tabel 3.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Test Statistic	0.059
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

a. Test distribution is Normal.

Hasil grafik plot normal dapat diketahui berada di sepanjang garis 45°, sedangkan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.



Gambar 3.1 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-P

v. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel

ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0) (Ghozali, 2013: 105). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah mempunyai angka Tolerance diatas (>) 0,1 dan mempunyai nilai VIF di bawah (<) 10.

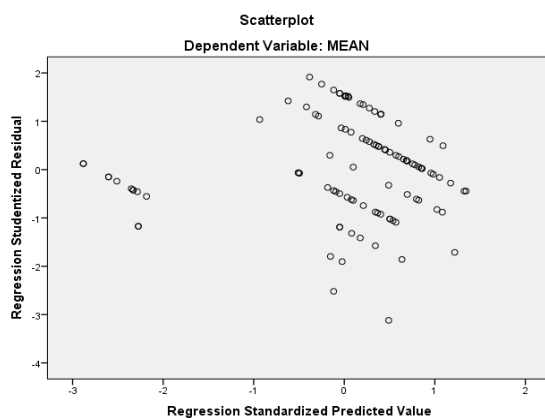
Tabel 3.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Jasa(KJ)	0,670	1,492	Non Multikolinieritas
Promosi(PJ)	0,523	1,913	Non Multikolinieritas
Harga Jasa(HJ)	0,735	1,360	Non Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 3.4 diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

vi. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain. Jika varian residual dari suatu pengamatan-kepengamatan lain maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas yakni dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik; dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual dari (Y prediksi – Y sebelumnya) yang telah di *studentized*. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.2

Berdasarkan gambar 3.2 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat

suatupola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini, bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bias atau sesuai dengan tujuan penelitian.

vii. Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan dibantu program SPSS 24 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 3.5 Uji Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.492	.463		1.061	.291
	Kualitas jasa	.371	.114	.320	3.262	.002
	Promosi	.123	.137	.100	.899	.371
	Harga Jasa	.396	.099	.375	.000	.000
Dependent Variable: Y						

$$CB = 0,371KJ + 0,123PP + 0,396HJ$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

1. Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan Y. jika X = 0 yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independent yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta adalah 0.492 menunjukkan bahwa jika variabel bebas seperti Layanan antar, promosi dan harga pelayanan = 0, maka customer behavior dalam penggunaan GOJEK sebesar 0.492. Hal ini berarti apabila pada GOJEK tidak melakukan pengembangan layanan antar, promosi dan harga maka customer behavior dalam penggunaan GOJEK akan turun sebesar 0.492
2. Koefisien regresi kualitas layanan (kj) = 0.371 menunjukkan pengaruh positif antara variabel kualitas jasa, promosi biayadengan variabel customer behavior pada penggunaan GOJEK di Gubeng Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin baik layanan antar yang ditawarkan akan semakin meningkatkan *customer behavior* penggunaan GOJEK. Jika variabel layanan antar naik 1 satuan maka customer behavior juga naik

sebesar 0.371 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

3. Koefisien regresi promosi jasa ( $p_j$ ) = 0.123 menunjukkan pengaruh positif antara variabel biaya dengan variabel customer behavior penggunaan GOJEK Di Gubeng Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin baik biaya yang ditetapkan penggunaan GOJEK akan meningkatkan *customer behavior* penggunaan GOJEK. Jika variabel biaya naik 1 satuan maka keputusan penggunaan juga naik sebesar 0.123 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
4. Koefisien regresi kualitas harga jasa ( $h_j$ ) = 0.396 menunjukkan pengaruh positif antara variabel kualitas Produk dengan variabel *customer behavior* penggunaan GOJEK di Gubeng Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan akan meningkatkan *customer behavior* penggunaan GOJEK. Jika variabel kualitas produk naik 1 satuan maka customer behaviour penggunaan juga naik sebesar 0.396 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

viii. Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji kelayakan model yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji F dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan korelasi (R).

ix. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Layanan antar, biaya, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *customer behaviour* dalam penggunaan GOJEK, serta mengetahui apakah model layak atau tidak layak dipergunakan untuk analisis berikutnya. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel 3.6

Tabel 3.6 Hasil Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,392	3	4,797	19,624	.000 <sup>a</sup>
	Residual	23,469	96	.244		
	Total	37,861	99			

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 19,624. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari layanan antar, biaya dan kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel customer behaviour (Y) dan model layak untuk digunakan.

x. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Korelasi (R)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 3.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi & Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 <sup>a</sup>	.380	.361	.49444
a. Predictors: (Constant), KP, PP, HP				
b. Dependent Variable: Y				

Tabel 3.7 menunjukkan nilai R sebesar 0.617 atau 61.7%. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas mempunyai hubungan erat karena nilai  $R > 0.50$ . Nilai R Square sebesar 0.380 atau 38%, ini menunjukkan bahwa variabel customer behaviour penggunaan yang dapat dijelaskan variabel Kualitas jasa, Promosi jasa, dan Harga sebesar 38%, sedangkan sisanya 62% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

xi. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji statistik t yang hasilnya akan ditunjukkan pada tabel 3.8.

xi.i Uji Statistik t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel independen yang terdiri dari Kualitas jasa, Promosi, dan Harga jasa mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel dependen (customer behaviour). Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan diterima atau dikatakan signifikan. Sedangkan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan ditolak atau dikatakan tidak signifikan. Adapun hasil analisa menggunakan SPSS seperti tampak pada tabel berikut .

Tabel 3.8 Hasil Uji t

Variabel	T	Sig.
(Constant)	1,061	,291
Kualitas jasa	3,262	,002
Promosi	,899	,371
Harga jasa	3,997	,000

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada tabel 3.8 maka hasilnya memberikan pengertian bahwa :

- a. Pengaruh Kualitas jasa terhadap customer behaviour penggunaan  
Berdasarkan hasil perhitungan tabel 3.8 diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kualitas jasa adalah  $\alpha=0,002 < 0,05$  menandakan bahwa Kualitas jasa mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap customer behaviour
- b. Pengaruh Promosi terhadap customer behaviour  
Hasil perhitungan tabel 3.8 diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk harga adalah  $\alpha=0,371 > 0,05$  menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap customer behaviour.
- c. Pengaruh Harga jasa terhadap customer behaviour  
Hasil perhitungan tabel 3.8 diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk Harga adalah  $\alpha=0,000 < 0,05$  menandakan bahwa Harga Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap customer behaviour.

xi.ii Uji Koefisien Determinasi Parsial

Untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah (parsial) dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ).

Tabel 3.9 Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	R	$r^2$
Kualitas jasa	.316	.262
Promosi jasa	.091	.072
Harga jasa	.378	.321

Dari korelasi parsial diatas maka dapat diperoleh koefisien determinasi parsial dengan penjelasan berikut :

1. Besarnya kontribusi Kualitas Jasa sebesar 26,2% yang menunjukkan besarnya pengaruh customer behavior Penggunaan GOJEK masyarakat Gubeng Surabaya.
2. Besarnya kontribusi Promosi sebesar 7,2% yang menunjukkan besarnya pengaruh Promosi terhadap customer behavior Penggunaan GOJEK masyarakat Gubeng Surabaya.
3. Besarnya kontribusi Harga jasa sebesar 32,1% yang menunjukkan besarnya pengaruh Harga Produk terhadap customer behavior Penggunaan GOJEK masyarakat Gubeng Surabaya.

Berdasarkan nilai dari kontribusi pada tiga variabel diatas maka peneliti melakukan FGD dengan pihak GOJEK regional SURABAYA dalam hal ini selaku Manajer pemasaran beserta staffnya untuk memberikan usulan–usulan perbaikan guna meningkatkan daya saing dalam penggunaan jasa transportasi online. Hasil dari diskusi tersebut menghasilkan beberapa point antara lain = 1). Untuk mempertahankan penggunaan jasa transportasi GOJEK dan menambah pasar yang ada di Surabaya khususnya maka perlunya optimasi harga yang lebih ekonomis dan yang ditunjang dengan ada free antar-jemput untuk pelanggan yang sudah menggunakan jasa GOJEK selama 10 kali berturut-turut dengan akun yang sama. 2). Adanya standarisasi kendaraan dan ketepatan waktu tunggu, antar dan rute sesuai dengan yang tertara pada aplikasi konsumen. 3) Perlunya penambahan media promosi elektronik dengan system bundling dengan beberapa smartphone sehingga memudahkan pelanggan gadget baru untuk mengakses aplikasi tanpa perlu menginstal dulu

#### 4. SIMPULAN

Berdasarkan dan analisa hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, diperoleh simpulan sebagai berikut:

- 1 Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer behavior Penggunaan GOJEK masyarakat Gubeng adalah diterima.
- 2 Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa diduga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer behavior Penggunaan GOJEK masyarakat Gubeng Surabaya adalah tidak diterima.
- 3 Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer behavior Penggunaan GOJEK masyarakat Gubeng Surabaya adalah diterima.

#### 5. SARAN

Saran yang bias diberikan antara lain untuk meningkatkan customer behavior penggunaan GOJEK masyarakat Gubeng Surabaya adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnyadisarankan untuk melakukan penelitian di luar variable bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya bauran pemasaran dapat digunakan untuk meningkatkan customer behavior penggunaan jasa, mengingat model yang digunakan dalam penelitian ini tidak dapat menjelaskan secara penuh terhadap keputusan penggunaan jasa.
2. Dari penelitian dapat diketahui bahwa promosi merupakan variabel yang berpengaruh paling kecil terhadap keputusan penggunaan. Untuk itu

perusahaan harus meningkatkan lagi nilai-nilai perusahaan agar lebih mempunyai kesan yang lebih positif, sehingga produk lebih diminati oleh masyarakat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nufus, Riyadlatin. 2014. *Penerapan Sistem dan Teknologi Informasi pada GO-JEK*. Vol 3. 34-35, <http://datinnufuswordpress.com/2016/10/30/penerapan-sistem-dan-teknologi-informasi-pada-GOJEK> diakses pada tanggal 05 Januari 2018.
- [2] Heru, P. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Preferensi Konsumen Go-Jek Di Kota Jakarta*. Jakarta.
- [3] Harish, A.G dan Wardhana . 2016. *Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Preferensi Konsumen Go-Jek Di Kota Jakarta*. Jakarta.
- [4] Ajzen, I., dan Fishbein, M., 1974. *Factors Influencing Intentions and the Intention-Behavior Relation*, *Human Relation*, Vol.27 (1), 1-15.
- [5] Irwanto. 1998. *Focus Group Discussion (FGD), Sebuah Pengantar Praktis*. Pusat Kajian Pembangunan Masyarakat. Jakarta.:Universitas Katolik Atma Jaya.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)